

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki keragaman objek wisata serta sarana dan prasarana pendukung kegiatan pariwisata sehingga Indonesia dijadikan salah satu negara tujuan pariwisata. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang besar bagi negara Indonesia. Oleh karena itu, sektor pariwisata harus dikelola lebih baik lagi dan dikembangkan dengan maksimal demi tercapainya sasaran pembangunan di Indonesia.

Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Barat. Kota ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk berlibur karena merupakan salah satu daerah kawasan wisata alam, kuliner dan *fashion*. Keadaan tersebut membuat Bandung menjadi daerah yang potensial untuk mendirikan usaha sehingga tidak mengherankan jika banyak pemilik modal, baik dari dalam maupun dari luar Bandung mendirikan usaha di kota ini. Salah satu hal yang menjadi daya tarik dari kota ini adalah kulinernya. Beberapa kuliner yang terkenal di Bandung, antara lain surabi, colenak, peuyeum, batagor, bandros, karedok, lotek, bandrek, bajigur, dan sebagainya. Hampir di setiap sudut kota ini terdapat tempat yang menjual beraneka ragam makanan.

Banyaknya pengusaha yang mendirikan restoran di kota ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama manusia dalam menunjang kelangsungan hidupnya. Bisnis restoran merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik bagi pengusaha. Berikut merupakan data mengenai jumlah restoran dan rumah makan yang ada di kota Bandung yang disajikan pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Statistik Jumlah Restoran dan Rumah Makan Berizin di Kota Bandung
Tahun 2008-2013

Tahun	Jumlah	Persentase (%)
2008	415	-
2009	431	3,86
2010	439	1,86
2011	512	16,63
2012	629	22,85
2013	629	0

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2013

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2012 yaitu meningkat 22,85% dibandingkan tahun sebelumnya. Banyaknya bisnis restoran maupun rumah makan yang ada di Bandung tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat. Untuk itu, suatu perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan agar bisnisnya tetap dapat bertahan dan berkembang. Penyusunan strategi harus sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang dihadapi.

Dari sekian banyaknya kuliner yang ada di Bandung, ada salah satu kuliner yang tak kalah populer, yaitu surabi yang dijual di kedai Soerabi Pa'is yang lokasinya berada di jalan Kopo Sayati nomor 138 Bandung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai didefinisikan sebagai tempat untuk berjualan (makanan dan sebagainya). Bisnis ini merupakan bisnis milik Bapak Irman Budiman yang telah berdiri sejak tanggal 18 Agustus 2006.

Dini Haris Wulandari, 2014

Analisis strategi pengembangan bisnis pada Soerabi pa'is bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Surabi merupakan salah satu kuliner khas Jawa Barat yang bentuknya seperti *pancake* namun ukurannya agak tebal. Herayati dkk. (1986, hlm. 208-209) menyatakan bahwa surabi adalah kue serabi yang menggunakan bahan dasar tepung beras. Cara pengolahan surabi yaitu tepung beras disedu dengan air hangat, kemudian diaduk bersama-sama dengan parut kelapa sampai agak mengental. Untuk membuat surabi asin, adonan yang telah dibuat kemudian ditambahkan garam. Sedangkan untuk membuat surabi manis hanya menggunakan gula merah yang dipisahkan untuk dibuat menjadi saus kinca. Adonan surabi yang telah dibuat kemudian dicetak ke dalam cetakan kue surabi dan dibakar di atas tungku khusus hingga matang. Surabi yang sudah matang disajikan sebagai makanan kecil untuk sarapan pagi dan dihidangkan di atas piring ceper atau sejenisnya.

Seiring berkembangnya zaman, surabi pun mengalami perubahan. Para penjual surabi melakukan modifikasi untuk menarik perhatian konsumen. Kini surabi memiliki berbagai macam rasa. Alat untuk memasaknya pun tidak hanya memakai arang namun juga dapat menggunakan kompor gas. Kue ini banyak digemari masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan paling enak dinikmati pada saat cuaca dingin.

Surabi yang dijual di Soerabi Pa'is memiliki perbedaan dari surabi yang telah ada di pasaran. Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang berkualitas tinggi dan selai buah-buahan yang digunakan sengaja didatangkan dari Switzerland demi menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Surabi ini memiliki tekstur yang sangat lembut namun tidak lembek. Ketika surabi dibelah maka akan dapat terlihat jelas sarang-sarang yang terbentuk. Hal yang unik dari surabi yang dijual di Soerabi Pa'is adalah surabi disajikan hangat-hangat dengan kapak mini yang digunakan untuk membelah surabi.

Untuk dapat mencapai suatu tujuan, perusahaan perlu menggunakan beberapa strategi yang tepat. Chandler dalam Rangkuti (2013, hlm. 3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

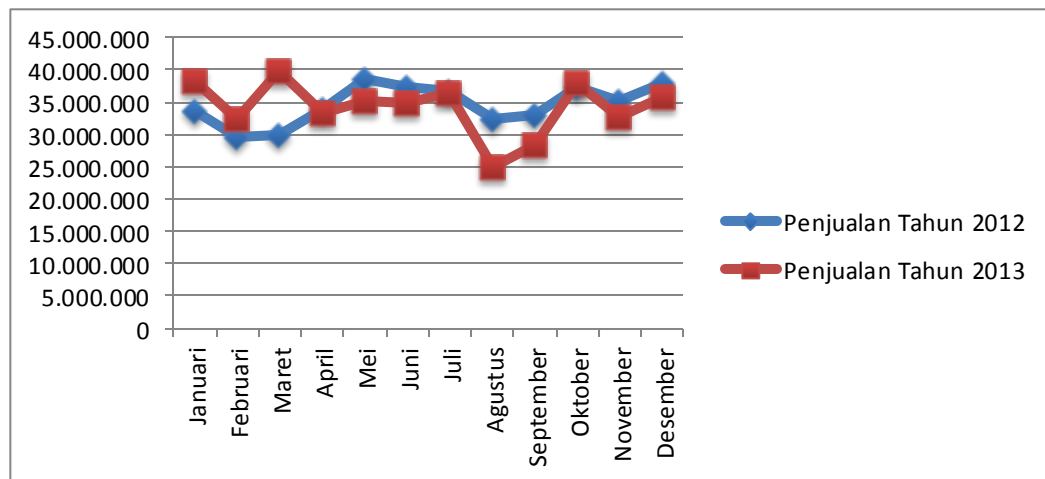
kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Soerabi Pa'is, beliau telah melakukan beberapa strateginya, antara lain menyajikan surabi dengan penyajian yang unik yaitu dengan menggunakan kapak mininya, membuat surabi dengan berbagai macam pilihan rasa, inovatif, membuat nama merek yang mudah diingat, dan menetapkan harga jual dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pemilik Soerabi Pa'is juga mempromosikan produk yang dijualnya melalui media elektronik (televisi, radio dan internet) dan media cetak (surat kabar).

Tabel 1.2
Data Penjualan Soerabi Pa'is Tahun 2012 - 2013

Bulan	Penjualan Tahun 2012 (Rp)	Penjualan Tahun 2013 (Rp)	Persentase (%)
Januari	33.709.200,00	38.235.000,00	13,43
Februari	29.720.000,00	32.277.000,00	8,60
Maret	29.788.500,00	39.841.000,00	33,75
April	33.910.500,00	33.256.000,00	-1,93
Mei	38.674.000,00	35.192.500,00	-9,00
Juni	37.385.800,00	34.739.500,00	-7,08
Juli	36.793.000,00	36.537.000,00	-0,70
Agustus	32.341.700,00	25.013.500,00	-22,66
September	33.019.500,00	28.253.000,00	-14,44
Oktober	37.500.000,00	37.847.000,00	0,93
November	35.026.500,00	32.583.000,00	-6,98
Desember	37.872.500,00	35.936.500,00	-5,11

Total	415.741.200,00	409.711.000,00	-1,45
--------------	-----------------------	-----------------------	--------------

Sumber: data penjualan Soerabi Pa'is, 2014



Sumber: data diolah kembali, 2014

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Soerabi Pa'is Tahun 2012 – 2013

Tabel 1.2 di atas merupakan tabel yang memaparkan data penjualan Soerabi Pa'is pada tahun 2012 dan 2013. Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan pada Soerabi Pa'is mengalami fluktuasi yang mengarah pada penurunan penjualan. Dari tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan penjualan sebesar 1,45%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Soerabi Pa'is, strategi yang selama ini dilakukan dirasakan belum dapat mencapai penjualan yang optimal. Untuk itu diperlukan perumusan strategi yang tepat dan efisien dalam mengembangkan bisnisnya.

Merumuskan strategi yang tepat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau menentukan keberhasilan perusahaan. Perumusan strategi yang tepat diharapkan dapat membantu

perusahaan dalam mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan begitu, perusahaan diharapkan dapat unggul dalam bersaing dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA SOERABI PA’IS BANDUNG”. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta alternatif strategi untuk mengembangkan bisnis Soerabi Pa’is.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor strategis internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Soerabi Pa’is.
2. Bagaimana faktor-faktor strategis eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Soerabi Pa’is.
3. Bagaimana alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan Soerabi Pa’is berdasarkan hasil analisis SWOT.
4. Bagaimana urutan prioritas alternatif strategi yang dihasilkan untuk diterapkan pada Soerabi Pa’is.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor strategis internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Soerabi Pa’is.

2. Mengetahui faktor-faktor strategis eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi Soerabi Pa'is.
3. Mengetahui alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan Soerabi Pa'is berdasarkan hasil analisis SWOT.
4. Mengetahui urutan prioritas alternatif strategi yang dihasilkan untuk diterapkan pada Soerabi Pa'is.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai kajian ilmu manajemen khususnya manajemen strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Soerabi Pa'is dalam menentukan strategi yang tepat bagi bisnisnya berdasarkan hasil analisis SWOT.